

〔論 文〕

大阪府松原市 和泉食品の
ソース製造に見る創造性¹⁾平 山 弘*
山 口 晴 子**

目 次

- I はじめに
- II 日本のソース業界の状況
- III 会社概要と沿革
- IV 製造の状況
- V 流通・マーケティング戦略
- VI 新たなプラットフォームの構築
- VII 結論

I はじめに

大阪は豊臣秀吉公が大阪城を築城し、徳川家康が天下泰平を成し遂げ、約265年間続く江戸時代においては「天下の台所」として経済の中心地であった。商人のまちとして発展してきた長い歴史が、明治、大正、昭和、平成を経て現在の令和の御世になっても、その伝統と歴史に培われてきた文化、習慣、商人気質の本質は変わるものではないと考える。

時代が和装から洋装へ、和食から洋食中心の献立へ、生活スタイルも和式から洋式へと転換していったとしても、人々の持つ、日本人としての本質は連綿として受け継がれており、それは新年を迎えれば、多くの人たちが神社や仏閣に参拝し、お彼岸やお盆の時期にはそれぞれのご先祖様に対して感謝の念をもってお墓参りをおこなう。春には桜を愛でてお花見、夏には浴衣姿で花火を見上げ、秋にはもみじに代表される木々の紅葉を楽しみ、冬は冬でその寒さや雪に対してもある種の情感でもって対応することからも理解できる。

大阪はいつのころからか、お好み焼きや焼きそば、たこ焼きに代表される粉もの文化の中心地として食文化の発展に大きく寄与してきたのであるが、その食文化を形成する背景にはそうしたお好み焼き屋やたこ焼き屋が望む粉やソースの製造をおこなう会社が必要となってくる。一般消費者向けのナショナ

*阪南大学流通学部教授兼大学院企業情報研究科教授。松原ブランド研究会世話人代表。大阪府松原市関係では第4次総合計画「基本計画審議会」副会長、第5次総合計画「基本計画審議会」会長を歴任。

**阪南大学非常勤講師。野菜ソムリエ上級プロ。主な役職に兵庫県宝塚市「宝塚ブランドにかかる懇話会」委員(2011年～現在)、大阪府松原市「松原ブランド研究会」顧問(2013年度～現在)がある。

ル・ブランドのような製品とは異なり、多くの部分を業務用に特化し、相手先ブランド名やその企業の望む配合による粉やソースでのBtoBに代表される業務用の製品を開発している会社がこうしたお好み焼きやた焼きを支えていることはあまり一般の消費者には知られていない事実である。

本研究においては、昭和4年(1929)に大阪市浪速区で創業し、現在は大阪府松原市に本拠を置く、株式会社和泉食品を取り上げることで、この業界の特質と同社のマーケティングから見た優れた戦略性を明らかにしていくことになる。

Ⅱ 日本のソース業界の状況

少し資料は古くなるが、ソース業界の現状を知るために、農林水産省の生産実態調査を参考にさせていただくことにする。

農林水産省は平成20年度まで食料品生産実態調査をおこなってきたが、この年度をもって終了している。調査の目的は、「食料品の生産等実態を把握し、食料品の安定供給の確保に関する施策及び食品産業の健全な発展に必要な基礎資料を整備する」とあり、ウスターソース類からたれ類、パスタソースを始めとしたその他のソースが記載されており、ソース生産の幅広い多種多様なソースが生産されているなど、一口にソースといってもその底辺の種類の多さに日本における食生活の豊かさを感じることができであろう。

表1 平成20年度ソース類生産量

平成20年度ソース類生産実績 (H20.4～H21.3)

容器別		(単位：kℓ)					
種類	容器別	びん容器	合成樹脂容器	その他容器	合計	前年度	対前年度比(%)
ウスターソース類	ウスターソース						
	生産量	1,291	20,158	7,249	28,698	28,880	99.4%
	構成比%	4.5%	70.2%	25.3%	100.0%		
	中濃ソース						
	生産量	524	22,977	5,026	28,527	26,948	105.9%
	構成比%	1.8%	80.5%	17.6%	100.0%		
	濃厚ソース						
	生産量	868	33,808	5,781	40,458	40,948	98.8%
	構成比%	2.1%	83.6%	14.3%	100.0%		
	お好みソース						
	生産量	960	27,274	3,852	32,086	34,804	92.2%
	構成比%	3.0%	85.0%	12.0%	100.0%		
	焼きそばソース						
	生産量	21	11,957	5,413	17,391	17,282	100.6%
	構成比%	0.1%	68.8%	31.1%	100.0%		
	合計						
	生産量	3,664	116,174	27,321	147,160	148,863	98.9%
	構成比%	2.5%	78.9%	18.6%	100.0%		

Oct. 2020

大阪府松原市 和泉食品のソース製造に見る創造性

2. たれ類

(単位: kℓ)

種 類	容 器 別	びん容器	合成樹脂容器	その他容器	合 計	前年度	対前年度比 (%)
たれ類	焼肉のたれ						
	生 産 量	25,442	39,444	7,741	72,627	68,516	106.0%
	構 成 比 %	35.0%	54.3%	10.7%	100.0%		
	焼き鳥のたれ						
	生 産 量	495	10,232	2,502	13,229	15,134	87.4%
	構 成 比 %	3.7%	77.3%	18.9%	100.0%		
	その他のたれ						
	生 産 量	17,336	57,828	23,836	99,000	89,545	110.6%
	構 成 比 %	17.5%	58.4%	24.1%	100.0%		
	計						
	生 産 量	43,274	107,504	34,078	184,856	173,195	106.7%
	構 成 比 %	23.4%	58.2%	18.4%	100.0%		

3. その他のソース

(単位: t)

品 目	容 器 別	びん容器	合成樹脂容器	金属容器	レトルト	その他容器	合 計	前年度	対前年度比 (%)
パスタソース類									
パスタソース		29	2,408	1,827	17,589	2,173	24,027	24,860	96.6%
ピザソース		89	2,363	1,206	179	1,133	4,971	5,191	95.8%
ミートソース		0	2,099	3,153	21,062	1,240	27,554	33,054	83.4%
計		118	6,870	6,186	38,830	4,546	56,551	63,105	89.6%
中華ソース類									
中華ソース		405	3,732	372	12,265	4,632	21,406	25,600	83.6%
麻婆ソース		3	748	38	27,052	11,573	39,414	37,255	105.8%
計		407	4,480	410	39,318	16,205	60,820	62,854	96.8%
ステーキソース類									
ステーキソース		203	3,065	113	75	512	3,968	3,418	116.1%
テリヤキソース		12	1,643	405	182	646	2,887	1,283	225.0%
スペアリブソース		0	95	53	0	88	235	170	138.5%
計		215	4,802	571	256	1,245	7,090	4,871	145.6%
ホワイトソース類									
ホワイトソース		1	31	4,137	1,243	1,231	6,644	7,762	85.6%
タルタルソース		6	8,522	0	56	2,130	10,714	10,886	98.4%
計		7	8,553	4,137	1,299	3,361	17,357	18,648	93.1%
その他ソース類									
ハンバーグソース		25	1,223	116	1,040	1,010	3,414	2,322	147.0%
デミグラスソース		4	1,549	9,094	3,260	519	14,425	16,985	84.9%
オイスターソース		3,193	702	980	0	154	5,029	5,222	96.3%
ケチャップソース		89	3,089	763	288	1,857	6,085	5,817	104.6%
その他		653	9,202	1,282	9,088	2,741	22,966	20,972	109.5%
計		3,964	15,765	12,235	13,675	6,280	51,919	51,318	101.2%
合 計		4,711	40,470	23,540	93,379	31,638	193,737	200,797	96.5%

- (注) 1. ウスターソース類の「その他容器」は、紙製、金属製、ローリー等である。
 2. たれ類の「その他容器」は、金属製等である。
 3. その他のソース類の「その他容器」は、紙製等である。
 4. 四捨五入により、内訳と計が一致しない場合がある。

問合せ先: 農林水産省 総合食料局 食品産業振興課 (調味料缶詰係)
 電話 03 (3502) 5747

出所) 農林水産省ホームページ (<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sauce/> 2020年1月13日採録)。

この表1からウスターソース類のデータを抽出したものが、次の表2である。

平成20年度の生産量全体から各ソース別の%を見ると、①濃厚ソース(27.49%)、②お好み焼ソース(21.80%)、③ウスターソース(19.50%)、④中濃ソース(19.39%)、⑤焼きそばソース(11.82%)となっている。

ソース生産はもともとはウスターソースから始まっており、それが現在の日本においてはそれぞれの料理に応じたソースが開発され、より専門化されたとんかつソースに代表される濃厚ソースであったり、お好み焼専用ソースや焼きそばソース、濃厚ソースとウスターソースの中間的な存在としての中濃ソースが登場してきた歴史的経緯が存在している。

表1の前年度に対する伸び率からすると、中濃ソースは105.9%、焼きそばソースは100.6%とソース全体の生産量がほぼ横ばいもしくは前年度からすると減少傾向にある過程で、この2種類のソースは健闘しているということになる。

表2 ウスターソース類 生産量とその割合(%)

類	生産量	%
ウスターソース	28,698	19.50%
中濃ソース	28,527	19.39%
濃厚ソース	40,458	27.49%
お好みソース	32,086	21.80%
焼きそばソース	17,391	11.82%
合 計	147,160	100.00%

出所) 表1から筆者が加筆作成。

表3においては、ウスターソース類の容器別生産量とその割合から言えることは、びん容器の2.49%に対して、合成樹脂容器は78.94%となっており、その他の容器が18.57%であることから、流通面からすると壊れやすい恐れのある「びん容器」に対して、使用目的や用途別の生活シーンや食事シーンの変換により多目的・多様化・柔軟性・安全性から合成樹脂容器が全体の約8割近くを占めるなど主流となっている。

特に、濃厚ソースやお好みソースは非常に粘度が強く、一般的ないわゆるウスターソースとは異なり、容器の注ぎ口は大きくなっているところに特徴がある。

表3 ウスターソース類 容器別生産量とその割合(%)

類	びん容器	合成樹脂容器	その他容器	合 計
ウスターソース	1,291	20,158	7,249	28,698
中濃ソース	524	22,977	5,026	28,527
濃厚ソース	868	33,808	5,781	40,458
お好みソース	960	27,274	3,852	32,086
焼きそばソース	21	11,957	5,413	17,391
合 計	3,664	116,174	27,321	147,160
%	2.49%	78.94%	18.57%	100.00%

出所) 表1から筆者が加筆作成。

Ⅲ 会社概要と沿革

3-1. 会社概要

株式会社和泉食品の会社概要は次の表4のとおりである。年商はここ数年概ね3億4千万円前後で推移している。社是は「味に究極はなく味と共に歩む」で社内の価値共有を図っている。

表4 株式会社和泉食品の会社概要

	内容	備考
創業	昭和4年(1929)	大阪市浪速区
設立	平成8年(1996)	
資本金	1,000万円	
代表者	南 三津雄	3代目
本社	大阪府松原市天美北4丁目9番9号	
業務内容	<p>■製造・卸</p> <p>【ソース】</p> <p>お好み焼きソース, ウスターソース, 焼きそばソース, 串カツソース, ゆずソース(たこぼん), 焼肉のたれ</p> <p>【粉】</p> <p>お好み焼きミックス粉, たこ焼きミックス粉, いか焼きミックス粉, 広島焼きミックス粉, 鯛焼きミックス粉等</p> <p>【ボン酢・だし】</p> <p>味付けボン酢, 万能だし</p> <p>■教室</p> <p>お好み焼き教室, たこ焼き教室, その他</p> <p>■小売</p> <p>自社製造NBの販売</p>	<p>基本的にはBtoBとして業務用販売に注力。当初はソースからスタートし, その後ミックス粉に進出。特筆すべきはお好み焼き店やたこ焼き店の要望に応じてミックス粉やソースを製造するなど顧客志向マーケティングを展開しているということ。</p> <p>お好み焼き店やたこ焼き店の開業を希望する人たちを対象に年に数回お好み焼き教室とたこ焼き教室を自社の鉄板(16mm)とたこ焼器(銅板)を利用して実施。他にもまつばらマルシェには毎年出店。令和元年度からは松原市観光協会とのコラボレーションでお好み焼き教室を市民向けに開催など社会貢献にも尽力している。</p>
登録商標	パロマ タカワ(鷹輪)	パロマはカリフォルニアにあるパロマー展望台より命名。 またタカワは大阪市内の旧ソース会社 浪速醸造, ブランド名オリブソースの商標を引き継ぐ形で今日に至る。タカワの名称は大阪に縁の深い太閤(豊臣)秀吉が鷹狩りを好んだことをモチーフに, 鷹輪(タカワ)と名付けられた。

出所) 株式会社和泉食品会社案内パンフレットに筆者が加筆作成。

3-2. 会社沿革²⁾

株式会社和泉食品の前身は昭和4年(1929)に大阪市浪速区で南音又(みなみ おとまた)氏により創業された和泉屋である。

初代音又氏は泉南郡三ツ松(現在の貝塚市)の出身である。当時その村を後にした若者二人のうちの一人であり, もう一人は中野家出身で和歌山県において「ハグルマソース」を創業する事実からすると, ほ

は同じ時期に別の場所で起業した事実は、ユングの言う「シンクロニシティ（共時性）³⁾」的な要素も感じられ、非常に興味深い同期的な出来事であったと考えられる。

その後、音又氏はソース製造のために奔走するものの、その分借金も拡大し、会社存続の危機的状況に陥ることになったのである。

こうした状況もあり、新たなよりよい環境を求めて、昭和40年からは生野区舍利寺に拠点を移し、次に同区内の異中で昭和45年頃まで営業を続けるのであるが、この頃には音又氏の娘婿となる2代目四男美氏が会社（タカワソース本舗和泉屋）を切り盛りするようになった。

四男美氏は福岡県柳川の出身で、大阪梅田北新地の牛肉専門店「スエヒロ」に就職しており、焼き肉のたれとの関係性から次第に「ソース」そのものに興味・関心を深めていったこともあり、同じ大阪市内のタカワソース本舗和泉屋に転職したのである。

文字通り、四男美氏にとってはこのことが人生の大きな転機となり、初代音又氏の長女と知り合い、次男ということもあり、南家の養子となり、経営者としての才を発揮していくことになる。

そして、さらなる事業拡大をもとめて、また自社を取り巻く生活環境や社会環境の変化もあり、昭和45年夏に大阪府松原市という新天地に移転することになった。当時も資金的にも厳しい状況であり、文化住宅に家族を住まわせながら、貸工場での家族でソースの製造をおこなうという零細な規模での生産であった。ちょうどこの時期には現在の3代目となる南三津雄氏が10歳であり、親の背中を見て子は育つという、まさに少年時代から陰に陽に両親とともに家族3人で経験価値的な現場経験を積んでいたということが、三津雄氏にとって非常に大きかったのではないと思われる。

一つのエピソードとして、昭和48年(1973)には松原市内の最初の地(天美北2丁目)から移転を考えた際に、天美北4丁目にある倉庫の空き物件があり、そこに移ることになるのであるが、そのために必要な資金を借るために、近鉄南大阪線河内天美駅前にある銀行・信用金庫などを四男美氏は駆け回ったが、いずれも融資の話を断られた話がある。帰り道、途方に暮れて歩いていると、線路沿いの踏切を渡ったところの角に泉州銀行があり、最後のチャンスと思い、その事業拡大のために必要な話をしたところ、担当者は融資に前向きな判断をおこない、融資が決定し、これによりタカワソース本舗和泉屋は松原市内の第2の新天地である天美北4丁目に同社にとって確実な大きな一歩を踏み出していくことになったのである。

このような時代を三津雄氏は少年時代に体感してきたからこそ、高校卒業後は祖父が創業し、父が事業拡大をしているこの会社を自然と継承するという流れになっていったと考えられる。特に昭和57年(1982)8月1日と同3日に松原市を襲った水害により、倉庫が水没し、すべての商品が水泡と化し、都市災害の防災面での弱さを見せつけられた時でさえ、2代目四男美氏の非常に前向きな戦う姿勢に、できるだけ早く事業再開に向けて必要なことを最優先し、実際に行動してきた経営者としての今でいうところのBCP(緊急時企業存続計画または事業継続計画)⁴⁾にも長けていたのではないかと、こうした姿勢に三津雄氏もよりいっそう3代目としての経営者魂を培っていったのではと推察している。

昭和63年(1988)年に組織形態を有限会社和泉屋にて設立し、平成8年(1996)年には株式会社和泉食品に組織変更をおこない、平成15年5月においては生産施設拡大のため、同社の向かい側に第2工場(松原市天美北4丁目10-7)の新設をおこない、現在に至っている。

3-3. 会社組織

和泉食品は従業員数20名であり、月曜日から金曜日までの週5日制で、土日は休日となっている。勤務時間は午前8時から午後5時までであり、その間お昼休みや休憩時間を除くと、実質的には7.5時間となっており、年間休日数も111日ということで、残業も基本的にはなく、その時間内での製造・販売をお

こなっている、いわゆる働き方改革が標榜される以前からこのスタイルとして定着していることから、優良企業として見られるべきであろう。

会社組織としては次に示す図1のとおりである。

この図からもわかるように、組織図としては非常にシンプルでフラットな組織であるといえる。

それは第一工場ではソース・ポン酢・万能だし等の液体物を中心に、第二工場はミックス粉に代表される粉物、本社社屋には商品研究開発室に加え、お好み焼き教室の施設があり、営業は既存のルート営業や新規顧客向けの商談などであり、市場開発は新たな顧客の開発や定期的な既存ブランドの改良などに取り組み、社長室は社内外のイベントやお好み焼き教室の運営など、自社PRも兼ねたプロモーション戦略に勤しんでいるということになる。

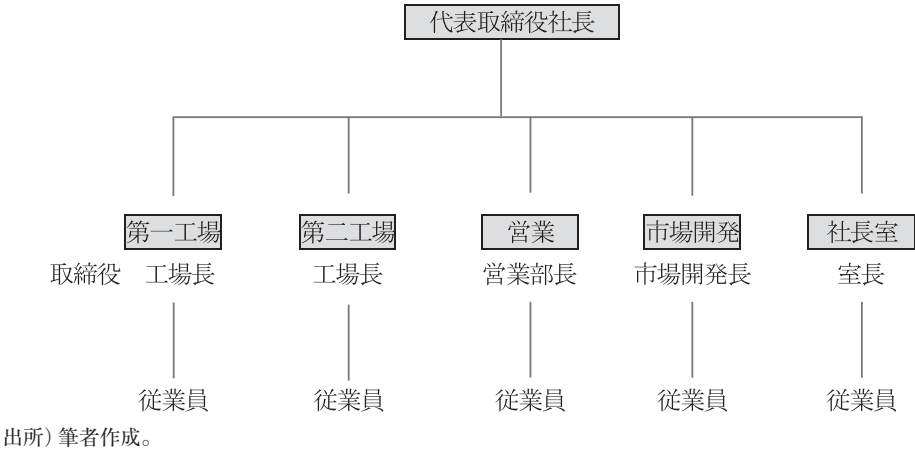


図1 和泉食品の組織図

Ⅳ 製造の状況

現在和泉食品が製造・販売している製品・ブランドは次の表5のとおりである。

この表においては、大きく分けて、製品別としては、1) ソース 2) たれ・だし・塩 3) 粉というように分類することができ、ブランド別にみると、①タカワ(鷹輪) ②パロマ ③その他(一般的商品名)と線引きされることになろう。

表5 和泉食品の自社製造・販売製品・ブランド一覧（令和元年12月17日現在）

	製品・ブランド名	種類別	容量・容器・本数別	1本あたり単価（＋税）
1	タカワお好み たこ焼ソース	ソース	350g ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り 10ℓ コンテナ	300円 580円 840円
2	タカワ焼きそばソース	ソース	350g ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り 10ℓ コンテナ	300円 580円 840円
3	タカワウスターソース	ソース	350g ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り 10ℓ コンテナ	300円 580円 840円
4	パロマお好みソース	ソース	350g ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り 10ℓ コンテナ	300円 580円 840円
5	パロマたこ焼ソース	ソース	350g ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り 10ℓ コンテナ	300円 580円 840円
6	パロマゆずソース (たこぼん)	ソース	350g ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り 10ℓ コンテナ	300円 580円 840円
7	パロマ超香ソース	ソース	350g ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り	350円 680円 1,150円
8	パロマ串カツソース	ソース	1ℓ ペットボトル 6本/12本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り 10ℓ コンテナ	580円 840円
9	パロマボン酢	ボン酢	300ml 瓶 12本入り 500ml 瓶 8本入り 720ml 瓶 6本入り 1.8ℓ 瓶 6本入り	550円 880円 1,200円 2,500円
10	パロマ焼肉のたれ	たれ	300ml ペットボトル 1ℓ	300円 600円
11	パロマ濃縮だし 醤油	だし	300ml ペットボトル 12本入り 1ℓ ペットボトル 6本入り 1.8ℓ ペットボトル 6本入り	480円 1,000円 1,450円
12	アンデスの紅塩だれ	たれ	300ml ペットボトル 1ℓ ペットボトル 1.81ℓ ペットボトル	450円 880円 1,400円
13	アンデスの紅塩	塩	450g	450円
14	パロマお好み焼きミックス粉	粉	500g 10kg (2kg×5袋)	380円 5,730円
15	パロマお好み焼きミックス粉徳用	粉	10kg (2kg×5袋)	5,730円
16	パロマたこ焼ミックス粉	粉	500g 10kg (2kg×5袋)	330円 4,180円
17	パロマいか焼きミックス粉	粉	10kg (2kg×5袋)	4,245円
18	パロマ広島焼ミックス粉	粉	10kg (2kg×5袋)	3,605円

出所) 株式会社和泉食品会社案内パンフレット、販促用チラシ資料に筆者が再構成・加筆作成。

Oct. 2020

大阪府松原市 和泉食品のソース製造に見る創造性

V 流通・マーケティング戦略

先述の表5から見てくることは、タカワ（鷹輪）ブランドの「お好み たこ焼ソース」「焼きそばソース」「ウスターソース」とパロマブランドの「お好みソース」「たこ焼ソース」「ゆずソース（たこぼん）」の6製品は容器・容量の項目では「350g」「1ℓ」「1.8ℓ」「10ℓ」とすべてフルラインで製造していることから、極めて小さなお店（あるいはお店の卓上用向け、または消費者向け直接販売）や比較的商品回転率の高いお店まで、それぞれの顧客に合わせた顧客維持戦略＝販売促進戦略を採用していることが理解できる。

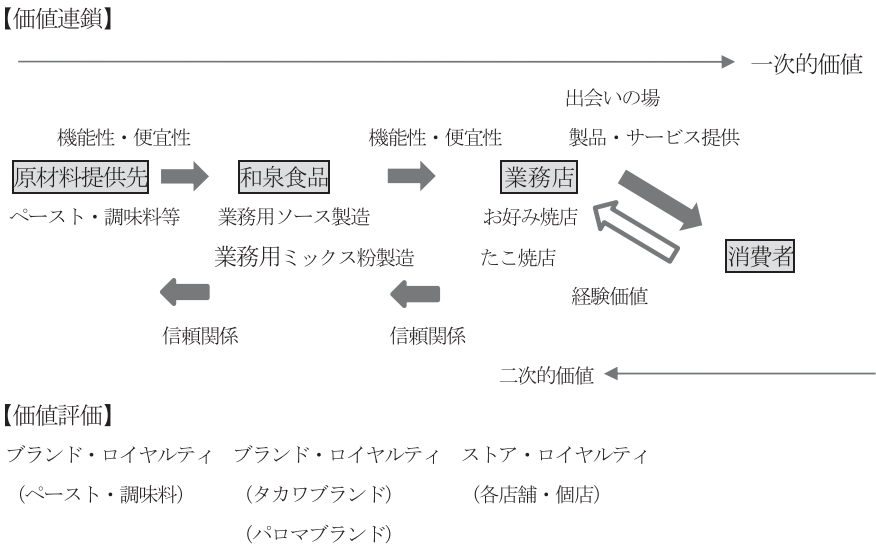
価格的にも、それぞれのブランド・製品のラインナップは「350g⇒300円」「1ℓ⇒580円」「1.8ℓ⇒840円」となっており、ここにプライシングの妙が出ていることになる。すなわち、すべてのブランド・製品を容量・容器とも同じ価格に設定することで、価格差別化戦略を採用せずに、公平性を担保しているということになる。

製品的にはソースはすべて国産の野菜・果実を使用しており、それらは「りんご」「トマト」「玉葱」「にんにく」「梅肉」「橙」「すだち」からなっている。これらは取引先商社を通じて、下記のとおり、そうした原材料製造業者からペースト状態で送られてくることになっている。

【ペースト】

- りんごペースト⇒長野県
- にんにくペースト⇒青森県
- 玉葱⇒兵庫県（淡路島）
- かんきつ類⇒徳島県・和歌山県
- トマト⇒愛知県・岐阜県

流通チャネルとしては製造メーカーとして、2代目四男美氏の時代から、卸を使わずに、業務店と直接取引をすることで、中間の流通に関わるコストを排除することで、価格を抑えることに腐心してきたと



出所) 筆者作成。

図2 和泉食品の価値連鎖

いうことになろう。

図2は和泉食品から見た川上側と川下側への価値連鎖をあらわしたものである。

これは一次的価値として、和泉食品に原材料であるペーストや調味料等が提供されるのであるが、そこには原材料としての基本価値部分＝機能性＋便宜性が伝わり、逆の矢印からすると信頼価値として捉えられることになる。同様に、そうした原材料をベースに業務用ソースおよびミックス粉等が製造され、それらが直接卸され、ミックス粉とソースに加え、必要な材料を使用して、お好み焼きやたこ焼き等がつくられ、そのお店を訪れる消費者に提供されることになる。

このことは消費者側からその店舗に対する二次的価値として評価される＝ストア・ロイヤルティの確立につながっていくことになる。消費者が享受する、おいしいという価値の根本はお好み焼きやたこ焼きの焼き技術も関係するが、より本質的にはその食べ物の原材料自体の品質とおいしいと思わせる原材料同士の配合も決め手となっていることから、その背景には和泉食品のタカワ（鷹輪）ブランドとパロマブランドに代表されるブランド価値が非常に大きな意味合いを持っていると考えられることから、そのお店のブランド価値を高めているのは和泉食品の持つブランドの価値が効いているということは、われわれ消費者も十分知っておく、押さえておくべき事象であるということになる。

Ⅵ 新たなプラットフォームの構築

近年経営学の世界では、プラットフォーム化やプラットフォーマーという用語が頻繁に出てきており、特に、IT分野ではGAFA（Google・Apple・Facebook・Amazon）と呼ばれる、グローバル企業として活躍している背景がその存在価値を高めている。

図3は大阪府松原市内の企業である和泉食品・廣川・あじみ屋（登録商標柿千）の3社によるプラットフォーム化の関係を表したものである。主に伊丹空港やJR新大阪駅でえびのてんぷらをおにぎりの具材として好評を博しているあじみ屋が取引先であった和泉食品に新たな昆布入りの粉を探しているとの相談が入り、松原市内にある廣川（昆布）の存在がクローズアップされ、ここに松原ブランド認定事業者同士として交流を深めていた廣川昆布と和泉食品の両社のトップ同士の決断で、新たにあじみ屋の天むすやたこむす用に昆布入り粉の開発に取り組むことで、三者の意見が一致し、その後製品開発にも成功し、3社による新たなプラットフォームが構築されたのである。

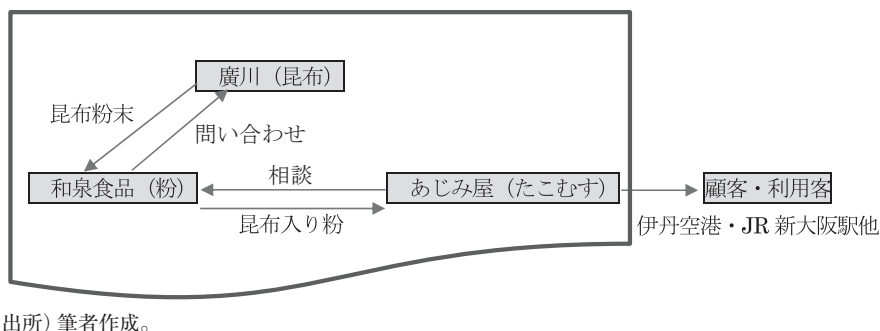


図3 和泉食品・廣川・あじみ屋の3社によるプラットフォーム化

Oct. 2020

大阪府松原市 和泉食品のソース製造に見る創造性

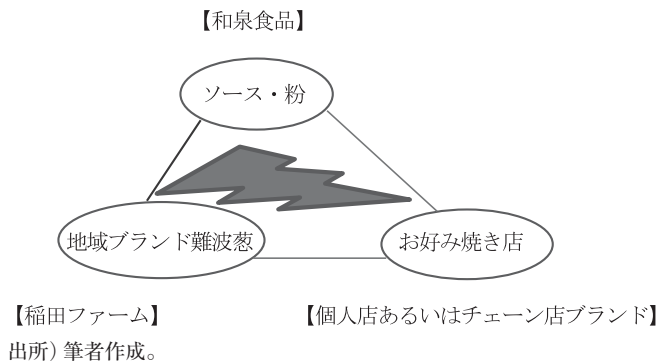


図4 和泉食品を中心とした商流プラットフォームの可能性

図4は和泉食品を中心とした商流プラットフォームである。ここでは通常取引として、和泉食品はお好み焼きやたこ焼き用のミックス粉やソースを個人店あるいはブランド化されたチェーン店に卸す会社としての関係性は従来型の商取引として捉えられるのであるが、同じ松原市内の稲田ファームが提供するまつばらブランド産品である難波葱をそうしたお好み焼き店やチェーン店が使用することでもたらされブランド価値が付与されると、新たな商流プラットフォームの誕生につながっていくのである。

VII 結論

これまで和泉食品の取り組みを見てきたが、まとめるとつぎのとおりになると考えられる。

- 1) BtoB ビジネスを念頭に常に顧客であるお好み焼き店やチェーン店を対象にした、それぞれのお店の味を忠実に再現するために、one to one マーケティングとして、顧客のニーズを汲み取っているということ
- 2) 売り上げの大部分を占める BtoB ビジネスにおいて、決して取引数量の増大を目指した低価格路線ではない費用対効果も含めた適切なプライシング戦略を採用しているということ
- 3) BtoB ビジネスにおいて相手先ブランド生産 (OEM) を行うことで、自社の在庫リスクの負担を減らしているということ = 結果的に棚卸資産回転率を上げて、売上債権回転率を上げる好循環を生み出している原材料の仕入れからの商品化や売上 (現金化) までのスピーディ化・スリム化。
- 4) 大阪府松原市のソース製造会社として、創業 91 年の歴史で連綿として受け継がれてきた伝統と歴史、及び製品品質へのこだわりを矜持に、決して市場拡大を狙わず自社の存在価値や自社の身の丈に合った経営戦略でもって地域貢献に徹しているということ
- 5) 地域貢献として、松原市や松原商工会議所、松原ブランド研究会とも積極的に交流を図り、自社の経営資源を通して、大阪のお好み焼きに代表される粉もの文化の伝道師 (お好み焼き教室) としての役割を担っているということ

今後、同社が松原市を含めた大阪の食材や大阪の食のグローバル化にむけて、さらなる情報発信や粉もん文化の浸透に邁進されることを期待したい。

【謝 辞】

本研究はJSPS科研費 JP16K03966の助成を受けたものです。

注

- 1) 本稿は令和元年12月17日(火)に株式会社和泉食品代表取締役社長南三津雄氏へのインタビュー調査に基づき記述している。衷心から謝意を申し上げる。同社はLa Matsubara(ラ・まつばら)のブランド認定を2018年に受けている。
- 2) この節においては3代目南三津雄氏へのインタビュー調査から浮かび上がった事実をベースに筆者なりの観点を踏まえて記述している。
- 3) 田中彰吾(2005)『〈意味のある偶然の一致〉の現象学—ユング理論の再検討を中心に』関西学院大学出版(学位論文 オンデマンド出版), 田中彰吾(2006)「シンクロニシティの記号論:ユング理論の新たな展開」『人体科学』15巻, 2号, 15-23ページを参照のこと。
- 4) https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/antei/download/bcp_guide.pdf (中小企業庁「中小企業BCP(事業継続計画)ガイド〜緊急事態を生き抜くために〜(平成20年3月)」(閲覧日令和2年(2020)1月7日)。

参考文献

- Baudrillard, J. (1970), *La Societe de consommation*, Editions Denoel. (今村仁司・塚原史訳(1979)『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)。
- Bourdieu, P. (1990), *La distinction: critique sociale du jugement*, Editions de Minuit. (石井洋二郎訳(1990)『ディスタンクシオン 1・2』藤原書店)。
- Chesbrough, H. (2006), *Open Innovation; Research a New Paradigm*, Oxford University Press. (チェスブロー・H, 長尾高広訳(2008)『オープンイノベーション』英治出版)。
- Chesbrough, H. (2011), *Open Services Innovation ; Rethinking Your Business to Grow and compete in a New Era*, John Wiley & Sons. (チェスブロー・H, 博報堂大学 ヒューマンセンタード・オープンイノベーションラボ監修・監訳(2012)『オープン・サービス・イノベーション』阪急コミュニケーションズ)。
- Kim, W.C. & R. Mauborgne (2005), *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳(2005)『ブルー・オーシャン戦略』日本経済新聞社)。
- Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense*, The Free Press. (ルディー・和子訳(2005)『五感刺激のブランド戦略』ダイヤモンド社)。
- McCracken, G. (1988), *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press. (小池和子訳(1990)『文化と消費とシンボルと』勁草書房)。
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press. (土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳(1982)『競争の戦略』ダイヤモンド社)。
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Advantage*, The Free Press. (土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳(1985)『競争優位の戦略』ダイヤモンド社)。
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳(2000)『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)。
- 小林敏男(2014)『事業創生—イノベーション戦略の彼岸—』有斐閣。
- 田中彰吾(2005)『〈意味のある偶然の一致〉の現象学—ユング理論の再検討を中心に』関西学院大学出版(学位論文 オンデマンド出版)。
- 田中彰吾(2006)「シンクロニシティの記号論:ユング理論の新たな展開」『人体科学』15巻, 2号。
- 田中道雄・濱田恵三・白石善章編(2012)『地域ブランド論』同文館出版。
- 田中道雄・白石善章・南方建明・廣田章光編(2016)『中小企業マーケティングの構図』同文館出版。
- 田中道雄・濱田恵三・佐々木保幸・稲田賢次編(2018)『日本社会の活力再構築—まちづくり・流通・マーケティングからの提言—』中央経済社。
- 平山弘(2007)『ブランド価値の創造—情報価値と経験価値の観点から—』見洋書房。
- 平山弘(2016)『ブランド価値創造戦略に求められるもの—目に見えるものを通して目に見えない何かを捉える—』見洋書房。
- 平山弘(2020)『ブランド価値基盤の転換とブランド再構築』見洋書房。
- 平山弘・山口晴子(2020)「大阪府松原市 まったら愛っ娘と難波葱のブランド化に見る可能性」『阪南論集社会科学編』第55巻, 第2号。

Oct. 2020

大阪府松原市 和泉食品のソース製造に見る創造性

古田武・寺田眞穂・小林敏男 (2008)「事業の展開と存続：グローバル・ニッチ戦略の可能性」『大阪大学経済学』第58巻, 第3号。

間々田孝夫 (2000)『消費社会論』有斐閣コンパクト。

間々田孝夫 (2005)『消費社会のゆくえ』有斐閣。

https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/antei/download/bcp_guide.pdf (中小企業庁「中小企業BCP(事業継続計画)ガイド～緊急事態を生き抜くために～(平成20年3月)」(閲覧日令和2年(2020)1月7日)。

<http://www.nippon-sauce.or.jp/index.html> (一般社団法人ソース工業会 HP) (閲覧日令和2年(2020)1月7日)。

<https://izumishokuhin.co.jp/> (株式会社和泉食品 HP) (閲覧日令和2年(2020)1月7日)。

<https://www.kakisen.co.jp/index.html> (株式会社あじみ屋 HP) (閲覧日令和2年(2020)1月7日)。

<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sauce/> (農林水産省 HP) (閲覧日令和2年(2020)1月13日)。

(2020年7月3日掲載決定)